

OS VALORES SIMBÓLICOS GERADOS ATRAVÉS DA MODA, DO DESIGN E DOS ACESSÓRIOS DE MODA

The symbolic value generated through fashion, design and fashion accessories

EDNA REGINA STEINHAUSER

edna.stein@hotmail.com

orcid.org/0000-0001-5995-0789

Universidade da Região de Joinville, Joinville, Santa Catarina,
Brasil

ANNA LUIZA MORAIS DE SÁ CAVALCANTI

anna.cavalcanti08@gmail.com

Universidade da Região de Joinville, Joinville, Santa Catarina,
Brasil

Resumo

Este artigo é parte integrante da pesquisa bibliográfica desenvolvida para o projeto final do Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE¹, com área de concentração em Design e Sustentabilidade e linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade, intitulado Ecodesign de Bolsas: um projeto de upcycling a partir de sacos de rafia para comunidades artesãs de Blumenau, SC. Esta pesquisa tem por objetivos: entender os conceitos capazes de gerar valor simbólico em artefatos criados por meio dos métodos e ferramentas de desenvolvimento de produto inerentes ao campo do Design e da Moda; compreender o uso dos acessórios, especificamente bolsas, como representação de mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e comportamentais durante a evolução das sociedades no Século XX; e identificar o papel da Moda e do Design na formação de novos comportamentos de consumo que possam promover mudanças significativas nos valores simbólicos e reais percebidos pelos consumidores finais. Para tanto foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica revelando um breve histórico do surgimento da Moda, do Design e da utilização do acessório bolsa, apresentando os principais

¹ UNIVILLE: Universidade da Região de Joinville.

modelos vigentes em cada década até os dias atuais. Como resultado, foram analisadas as influências que motivaram a criação dos diferentes modelos de bolsas, concluindo enfim, com as atuais propostas que impulsionam em direção de novos valores adequados à sociedade contemporânea e suas restrições.

Palavras-chave

Moda. Design. Valor Simbólico. Acessórios. Bolsas.

Abstract

This article is part of the literature developed for the final design of the Professional Master in Design UNIVILLE, with specialization in Design and Sustainability and line search Production Technology and Sustainability, entitled Ecodesign Bags: one upcycling project from raffia bags for artisans communities of Blumenau, SC. This research aims to: understand the concepts capable of generating symbolic value in artifacts created by the methods and product development tools inherent in the field of Design and Fashion; understand the use of accessories, specifically handbags, as a representation of social, economic, technological and behavioral changes during the evolution of societies in the twentieth century; and identify the role of Fashion and Design in the formation of new consumption behaviors that can promote significant changes in the symbolic and actual values perceived by consumers. For this was used as methodology the literature, revealing a brief history of the rise of fashion, design and use of the accessory bag, presenting the main models in force in each decade to the present day. As a result, the influences were analyzed that led to the creation of different models of bags, concluding finally with the current proposals that drive toward new values appropriate to contemporary society and its restrictions.

Key words

Fashion. Design. Symbolic value. Accessories. Bags.

INTRODUÇÃO

Qual a influência da Moda e do Design na determinação do caráter e das personagens diárias que representamos? Será que muitas vezes a moda é um artifício explorado como forma de expressão, cujo objetivo é representar uma persona que muitas vezes esconde sua real condição, como uma novela metafórica? Quais são os reais valores simbólicos escondidos pelo figurino que escolhemos usar no nosso dia-a-dia? Onde e como os acessórios, complementos do vestuário, se enquadram nestes argumentos? O desenho de um artefato pode influenciar na decisão de compra entre o funcional e a estética, criando um meio termo simbólico, subjetivo e interpretado individualmente? Como e por que isso acontece?

Estas perguntas se relacionam às representações sociais que infligimos a nós mesmos, as escolhas que fazemos entre o belo, o novo, o popular, a ideia de bem-estar que temos no momento da aquisição de um produto. Entre tantos artefatos expostos, fazemos escolhas e muitas vezes estas não significam uma decisão real, vinda de nós mesmos, e sim de influências externas que não percebemos, apenas aceitamos.

A Moda e o Design estão interligados em suas concepções de desenvolvimento de produto a fim de atender às expectativas e necessidades de consumo, que muitas vezes são criadas e impostas por meio da indústria e do marketing. Entender a origem destas influências pode determinar um novo ponto de vista em relação aos artefatos que consumimos.

Os contextos abordados neste artigo identificam a construção temporal da sociedade como conhecemos hoje e que evoluiu através da fabricação de artefatos criados para a separação e identificação de indivíduos sociais, principalmente dentro dos agrupamentos urbanos. Em termos de moda, busca compreender por meio dos acessórios, como o valor simbólico destes objetos representa a identidade do indivíduo que o carrega, e explora o acessório bolsa como um meio específico na identificação da evolução desta simbologia representada por suas formas, texturas e uso de novas tecnologias, chegando aos dias atuais, onde um novo comportamento de consumo promove a escolha consciente de produtos e provoca novos processos de desenvolvimento, aliado à metodologias de design voltadas para a sustentabilidade.

A MODA E A FORMAÇÃO DO PARECER

A conceituação do termo moda é complexa, pois está ligada aos multicenários que constituem a sociedade humana, desde o econômico, social, cultural, artístico, histórico, literário, visual, ambiental, tecnológico, etc.

De acordo com Rigueiral e Rigueiral (2002) a moda é definida por um fenômeno social de caráter temporário e que registra a aceitação e a comunicação de um padrão de estilos a partir de um mercado consumidor. Ela chega a massificação e logo após, ao desuso, considerando assim um ciclo de vida que passa a se repetir e se renovar a cada estação. Já na definição de Dorfles (1988) ela não é tão somente um movimento efêmero e inconstante, superficial, mas também um espelho de hábitos que apresenta o comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto. A moda para ele, é compreendida como uma extensão íntima do ser, representada materialmente através do corpo e que revela o estado de espírito, estilos de vida e ambições de seus usuários.

Sendo assim, a moda pode ser compreendida como modo, maneira ou comportamento. Braga e Nunes (2005) descrevem que ela mesma tem por natureza ser autodestrutiva, pois uma proposta vigente é sempre anulada em privilégio de uma nova e que sem este ciclo não poderia existir. Lipovetsky (1989) complementa que não pode haver Sistema de Moda sem o gosto constante pela novidade, sendo sua concepção mais básica: criação-divulgação-massificação-desuso, um ciclo vicioso e sem fim.

Mas, por traz destes conceitos, existem os motivos reais ou subjetivos que permitem que essa organização mantenha uma rotatividade estabilizada e programada por agentes criativos e produtivos. Lipovetsky (1989) já havia reconhecido a moda dentro deste padrão, antes mesmo dela ser instaurada, afirmando que o Sistema da Moda como conhecemos hoje, passou a existir a partir da Idade Média e exclusivamente no Ocidente Moderno.

Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é uma exceção, mas a regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Observando outras civilizações (países do Oriente) desta mesma época percebe-se que os trajes são imutáveis em suas composições. De geração em geração suas estruturas e adornos não mudam. A percepção da moda como um fenômeno temporal das civilizações do Ocidente Moderno se deu através das constantes mudanças das classes sociais superiores, que como condição de distinção mudavam seus estilos de vestimenta e de ornamentação tão logo eram copiados pelas classes menos favorecidas. Sempre que a primeira representação era estabelecida, uma nova surgia e assim repetidamente para que sempre houvesse o real afastamento da aparência, o qual gerava um novo ciclo de mudanças.

Lipovetsky (1989) aponta que foi na esfera do parecer que a moda teve sua maior contribuição, manifestando-se durante séculos por meio de formas estranhas e extravagantes, sendo comparada a lógica da teatralidade, inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O autor complementa que “não há teoria da moda que não tome o parecer como ponto de partida e como ponto central de investigação.” (LIPOVETSKY, 1898, p. 24).

Neste contexto, Rainho (2011) traz a análise de Simmel que define a moda através do binômio imitação-distinção, ou seja, enquanto alguns buscam imitar aqueles a quem admiram, outros buscam satisfazer a necessidade de se distinguir e de se individualizar. Portanto, neste paradigma sempre existirão pessoas mais criativas, capazes de lançar tendências, e outras que por característica natural serão seguidoras.

Lipovetsky (1989) também concorda com Simmel ratificando que as classes menos abastadas tendem a imitar as classes superiores como forma de conquistarem respeitabilidade e posicionamento social. Portanto, o Sistema da Moda acontece sob o juízo do outro, sob um sistema de regulamentação social e pressão social. Existe uma lógica de ligação entre o prazer de ver e também o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. A moda cria sob

as pessoas uma aura de individualização, de prazer narcisista que encoraja a busca pela sua representação social, sua apresentação pessoal, sua originalidade.

Parece contraditório quando analisado sob o ponto de vista do produto moda vestuário especificamente, já que ele tende a formatar os estilos, impor composições que muitas vezes criam uma configuração uniformizada entre seus usuários, mas conforme Mendes e De La Haye (2003) o que torna a moda algo tão desejável é justamente o acesso democrático possibilitado pelas escolhas do vestir e do adornar, onde mesmo com propostas muito semelhantes, cada um pode fazer suas próprias experimentações, e dentro destas criar novas composições, individualizando por meio de pormenores, chamados aqui de acessórios, modificar todo o contexto de sua apresentação figurativa.

Neste contexto Braga e Nunes (2005) delatam a moda como dissimuladora, um meio pelo qual se pode revelar ou esconder o que se quer ou não mostrar, revelando apenas o desejado, seja real (físico) ou imaginário (personalidade, subjetivo). Sendo assim, ela passa a ser um meio de comunicação e de expressão da liberdade dos sujeitos, desenvolvendo-se como um ato de escolhas.

Lipovetsky (1989) identifica esta liberdade como relativa, pois considerando a prática da moda referindo-se ao prazer de ser visto, tem por si só o desejo de agradar, de surpreender, de ofuscar, onde o fundamento principal não é o 'eu' e sim o 'outro'. Uma prática hedonista, mas que tem o outro como objeto central, pois parte do desejo de ser observado, apreciado e aceito. Isto se confere no argumento descrito por Jauss (1979^a, *apud* SANT'ANNA, 2007, p. 76) "o prazer estético realiza-se sempre na relação dialética do prazer de si no prazer do outro".

Neste sentido a moda nasce com o intuito de proporcionar uma distinção de identidade, de caracterizar uma classe social, um grupo, um gênero sexual, de posicionar o indivíduo como pertencente de um lugar e espaço, e suas constantes mudanças revelam a evolução do pensamento humano, de suas tecnologias, de seu comportamento diante da sociedade. A representação de si mesmo sempre será pelo outro. Neste sistema as distinções de pessoas e de classes sociais criam ciclos de efemeridade,

obsolescência e de curta duração, que são explicados pela necessidade de diferenciação dos líderes de opinião que determinam seus próprios estilos e passam a ser seguidos pelas massas, renovando os ciclos constantemente.

A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN NA FORMATAÇÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Pode-se apontar o Século XX como um novo marco na história da moda e das sociedades contemporâneas. O salto evolutivo entre as décadas deste século apresentou ao final do mesmo uma sociedade desenvolvida, com transformações distintas em todas as áreas humanas, científicas, sociais, culturais, artísticas, políticas, econômicas, ambientais. Observando o princípio do século XX, destaca-se a consolidação da Segunda Revolução Industrial, onde a produção de artefatos, roupas, móveis e utensílios domésticos passam a ser industrializados. Neste sentido, as discussões iniciadas no século anterior, sobre a qualidade dos produtos feitos industrialmente comparados com os produtos feitos artesanalmente são substituídas por ações inovadoras que auxiliam na evolução das indústrias, dando início a era do Design, um termo novo e abrangente.

A Moda e o Design estão intimamente ligados quanto ao objetivo de exercer fascínio e encantamento ao consumidor final, independente do produto a que se propõe produzir. Lipovetsky (1989) descreve que após 1920-1930, depois da grande Depressão nos Estados Unidos, as indústrias descobriram que poderiam aumentar o número de vendas melhorando o aspecto externo dos bens de consumo produzido por elas. Da mesma forma que a aparência se ordenava na moda ela se ordena agora, também, nos objetos como forma de embelezar, harmonizar as formas, de seduzir os olhos e conquistar consumidores por meio, igualmente, do aspecto visual. Este é um período marcado por movimentos artísticos como Art Nouveau e Arts & Crafts, preocupados com a qualidade, os processos e os acabamentos na transição da fabricação artesanal dos artefatos para a fabricação industrial.

Entre estes movimentos destaca-se a escola alemã Bauhaus fundada em 1919 e fechada por motivos políticos em 1933. A Bauhaus foi à precursora do Design como é conhecido hoje. Concebido a partir dos conceitos das artes e

das técnicas, promoveu a transição da prática profissional artística/artesão para os fundamentos do Design Industrial. Os cursos promovidos pela escola Bauhaus integravam os conhecimentos teóricos e práticos de dois profissionais indispensáveis: o mestre criativo e o mestre artesão. A ideia fundamental de Walter Gropius, fundador da escola, era que a arte e a técnica deveriam tornar-se uma nova e moderna unidade de conhecimento. Era a frase-emblema da escola: “A técnica não necessita da arte, mas a arte necessita muito da técnica” (BÜRDEK, 2010, p. 28). Se fossem unidas, haveria uma noção de princípio social: consolidar a arte no povo.

Os conceitos promovidos pela Bauhaus representavam o movimento de reforma da vida, assim como seus objetos que deveriam ser desenvolvidos a partir de formas geométricas puras, limpas, claras e simplistas, esperava-se também que a vida pudesse ser facilitada a partir do design, baseada na ideia da simplicidade das formas e na funcionalidade dos objetos. Uma verdadeira revolução para o período aqui descrito, pois o século anterior (XIX) era configurado principalmente pelo rebuscamento das formas, dos móveis, dos utensílios, da arquitetura, inclusive das vestimentas ricas em volumes e ornamentos.

Conforme Droste (1992), a intenção de Gropius era desenvolver profissionais capazes de dominar tanto as técnicas artesanais quanto as linguagens formais da arte. Ele defendia o encontro das funções práticas dos objetos com as funções estético-psicológicas, inicialmente tendo como demanda uma classe social popular. Gropius descreveu em 1936 que “um objeto é determinado pela sua ‘essência’”, portanto “necessita cumprir corretamente sua finalidade, preencher suas funções práticas, ser durável, barato e bonito.” (BÜRDEK, 2010, p. 37).

Cardoso (2000) explica que este profissional, que mais adiante foi reconhecido como designer, teve como fontes de seu aprendizado metodologias específicas que comportavam a pesquisa do consumidor, a análise funcional dos objetos bem como sua configuração técnica, possibilitando o desenvolvimento industrial (de massa) da sua criação. Assim, Lobach (2001) descreve a essência do Design como um conjunto de processos para a fabricação de produtos industriais, onde se aplica um método criativo e

inovador de desenvolvimento de produtos como respostas para problemas nos campos sociais, culturais, tecnológicos, econômicos e ambientais.

Nesta primeira fase da indústria, o design estava focado na otimização de artefatos, moradias e roupas com a proposta de atender rapidamente a demanda popular, que somente agora, por meio da industrialização, tinha condições de acesso aos mais variados tipos de artigos. O foco inicial era o produto, sua funcionalidade e durabilidade, mesmo existindo a estética, esta estava relegada à segundo plano.

Dentro deste contexto Lipovetsky (1989) descreve que o design estrito opõe-se ao espírito da moda e aos seus jogos gratuitos da estética e se instala essencialmente na melhoria funcional dos produtos. Mas, a partir da segunda metade do Século XX surge um novo cenário social, mudando esta realidade e conferindo ao Design uma nova fase industrial, agora sim, ligada ao ritmo da Moda focada no consumidor e no sistema de consumo deixando de se constituir em apenas mais um produto para ter um conjunto de sentidos imateriais.

A década de 1950 é marcada como o período Pós-industrial e também como o período em que o design se desenvolve como estética industrial, voltando a criação de produtos para uma aparência sedutora, tendo o valor estético como parte inerente de sua função. “O design se torna para o objeto aquilo que a alta costura foi para a moda: ponto de referência para o luxo e para a gratuidade das formas.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 169).

Assim o Design surge no contexto industrial como um fator diferencial, considerando seu caráter estratégico de desenvolvimento como forma competitiva e visando o atendimento de todas as necessidades de mercado, porém continua a ter sua base na gestão dos processos e métodos industriais, contemplando a funcionalidade, mas apto conjuntamente a atender plenamente aos requisitos e necessidades subjetivas (tanto quanto ou mais) do consumidor.

Portanto o Design além da forma e da função, incorporou mais um terceiro elemento: o significado, onde a forma é a aparência geométrica do artefato, sob o ponto de vista estrutural, o qual deve ser reconhecido dentro de um arquétipo específico, considerando ainda, que em alguns detalhes, deve sugerir interpretações carregadas de significados; a função é o objetivo do

artefato e devem ser consideradas as questões de usabilidade; e o significado é a interpretação comunicada, frequentemente inconsciente e completamente não relacionada às funções, capaz de levar consigo emoções (MAIOCCHI; PILLAR, 2013, p. 27). Em consequência, tem o poder de encantar por meio de estratégias estéticas e estruturais, as quais permitem interpretar e entender os significados subjetivos propostos sobre si mesmo. Estas interpretações estimulam no consumidor, o desejo de possuir novos produtos caracterizados como necessidades, não porque os antigos estariam obsoletos e impróprios para o uso, mas sim porque objetos com um novo visual tornam os anteriores indesejáveis. Este mesmo sistema também acontece dentro da Moda, com a efemeridade das tendências propostas a cada troca de estação, tornando o seu produto obsoleto antes mesmo de ser explorado seu uso ao máximo.

Neste sentido, o design envolve o objeto em uma aura de mistério e sedução que compraz o consumidor por meio de atributos muitas vezes intangíveis, mas que atuam como símbolos da personalidade do indivíduo. Portanto, considera-se que os métodos de desenvolvimento de produto fundamentados nas metodologias do Design, têm tanto a capacidade de atender às demandas tecnológicas e produtivas quanto às demandas psicológicas, fundamentadas no desejo de possuir e pertencer do consumidor. Nesta lógica, se faz necessário considerar as percepções cuidadosas das nuances que implicam nas interpretações de significados gerados por meio do desenvolvimento de produto, para ter assertividade na concepção do mesmo de acordo com o anseio do usuário ao qual será destinado.

A REPRESENTAÇÃO DA PERSONALIDADE ATRAVÉS DO USO DE ACESSÓRIOS DE MODA

Conforme visto anteriormente, o Design e a Moda direcionam-se para atender aos desejos do consumidor, os quais muitas vezes não percebem suas necessidades, e o designer, como profissional experiente neste contexto, consegue de forma sucinta e envolvente, despertar e atender a esta aspiração ainda inconsciente. Assim, tanto os conceitos de Moda quando os conceitos de Design culminam prontamente nas questões psicológicas dos indivíduos e nos valores simbólicos que os definem.

Compreendendo que os acessórios são partes distintas da composição visual, portanto da Moda, e produto criativo da prática do Design, entende-se que os artefatos neste segmento, definidos como complementos do vestuário, ao qual conferem distinção e personalização, também são moldados por valores simbólicos que representam e distinguem grupos sociais.

Ao longo da história humana, na construção das sociedades, verifica-se a ornamentação como um elemento narrativo de suas hierarquias. Braga e Nunes (2006) observando o homem em relação a natureza, destacam que as camuflagens naturais a ela concebida, são motivos de inveja e usurpação pelo homem, o qual sem estes atrativos, explora suas peles, penas, couro, ossos, cores, fibras, folhas, minérios e a partir delas cria enfeites, pinturas e ornamentos. Neste ato identifica-se o desejo de pertencimento ao que o homem observa e posteriormente se apropria, por conseguinte, transfere valores simbólicos aos ornamentos por ele construídos.

Ressalta-se que ainda hoje, em muitas tribos indígenas, como por exemplo, a tribo Xavante no Planalto Central do Brasil, o uso de enfeites corporais obedece a regras precisas de um sistema de significação que distingue grupos e marcam categorias e status sociais. Nesta tribo, diferentes pinturas corporais identificam grupos de idades, grupos cerimoniais e clãs. A linguagem visual dos enfeites transmitem prestígio e transgressão, punição, direito e dever. As regras são seguidas a consenso e qualquer índio xavante que faça uso de enfeites que não pertença a sua linhagem é punido publicamente e o enfeite é cortado e retirado de seu corpo (MÜLLER, 2007, p. 133).

Relevante notar a simbologia prestada aos adornos e um estudo mais aprofundado de seus usos na evolução das civilizações, certamente poderia se conjecturar que os valores simbólicos dos diferentes acessórios e ornamentos modificam seus significados submetendo-se o lugar, as necessidades e a maneira como as sociedades se constituem.

Braga e Nunes (2006) apontam que a evolução dos adornos na sociedade contemporânea possa ter partido de um valor simbólico (sobrenatural, fé, força, fertilidade), posteriormente para um valor estético (decorativo) e por fim para um valor material (de posse, classe social, de poder e pertencimento). Os autores acrescentam que o valor material é a

consequente somatória dos valores simbólicos e estéticos que transformam o objeto estimado em objeto precioso. Em termos de moda, Feyrabend (2012, *apud* SANTOS, 2012, p. 6) define o acessório como “um item que complementa o visual de um *look*”.

Considerando os acessórios dos vestuários a partir da Idade Média, observa-se que contribuíram extraordinariamente para a percepção dos ciclos da moda. Lipovetsky (1989) denota que neste período as estruturas das indumentárias e suas formas gerais eram muito estáveis e o que mudava incessantemente e de forma rápida eram “os ornamentos e acessórios e as sutilezas dos enfeites e amplitudes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31). São estas pequenas modificações que o autor denomina de “torrentes de ‘pequenas ondas’” que classificavam ou desclassificavam as pessoas que os ostentavam ou não e que tornava um modelo obsoleto em função do que o precedia (LIPOVETSKY, 1989, p. 32).

Sobre estas variações apontadas nos apetrechos que compunham as vestes, o autor supracitado menciona uma expressão de Sapir que define a moda como uma “variação no interior de uma série conhecida”, deixando explícito que as alterações nas formas dos vestuários eram irrelevantes, contudo eram os seus acessórios, adornos e decorações que ritmavam as trocas da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 32). O uso de alguns acessórios representavam extrema excentricidade e ostentação, confundindo muitas vezes o belo com o bizarro e geralmente seu uso gerava desconforto e até problemas graves de saúde, mesmo assim, eram tão somente eles que ditavam o ritmo efêmero da moda.

Mendes e De La Haye (2003) descrevem que em 1900 era símbolo de *status* o uso de penas, plumas e até pássaros inteiros na composição de chapéus, tanto que este ato obrigou os governos da Grã Bretanha e Estados Unidos a criarem políticas que proibissem o uso destes materiais. Kazazian (2005) aponta esta opulência como um ato impensado, pois a perseguição das aves que forneciam as penas (íbis, ave pernalta do Nilo) causou um grande desequilíbrio no meio ambiente da época.

Ao fim do Século XIX, todos os códigos do vestir se alteraram de forma muito mais rápida (pode-se perceber esta mudança através das décadas do Século XX) e a dimensão de novos estilos e estruturas que acompanharam

estes códigos alteraram também os acessórios que os compunham. Agora a ênfase não estava mais somente neles, mas sim nas formas estruturais das roupas, passando a ser complementos que conferiam atualização e distinção a trajes simples ou mesmos sofisticados, além de criarem possibilidades de variações em guarda-roupas reduzidos (MENDES E DE LA HAYE, 2003).

Portanto, independente da época até os dias atuais, os acessórios possuem lugar de destaque como valor simbólico, de referência, de diferenciação, de gosto, de pertencimento, de aparência. São eles que transmitem informações que se revelam no contexto do tempo e das tendências da moda. São componentes importantes dos códigos do vestir e fazem parte da linguagem das roupas. Podem ser compreendidos como uma metáfora ou como palavras isoladas na complexa linguagem da Moda que comunica a singularidade da pessoa que o usa e que arrematam o caráter de individualização.

SIGNIFICADO SIMBÓLICO DA BOLSA

Entende-se que os acessórios fazem parte da linguagem visual da moda, e a bolsa como um acessório feminino e complementar deste vocabulário, deixa de ter a simplicidade primária da função do uso e passa a ter uma complexa representação dialética.

Um bom exemplo de como este acessório faz parte do universo feminino e de suas representações é a descrição que Nunes e Nery (2011) fazem em seu livro *A Bolsa Amarela*. As autoras narram a história de uma menina chamada Raquel que, em meio a seus conflitos, ganha uma bolsa, de inusitada cor amarela, grande e cheia de bolsos onde ela passa a esconder todas as suas vontades, seus sonhos e conflitos. A bolsa passa a fazer parte do cotidiano da menina, numa aventura para a sua afirmação como pessoa. Chama atenção o objeto utilizado para guardar os anseios da menina, pois, em conotação ao mundo real, o mesmo se revela em igual intensidade no mundo das mulheres adultas.

Cheguei em casa e arrumei tudo que eu queria na bolsa amarela. Peguei os nomes que eu vinha juntando e botei no bolso sanfona. O bolso comprido eu deixei vazio, esperando uma coisa bem magra pra esconder lá dentro. No bolso bebê eu guardei um alfinete de fralda que eu tinha achado na rua, e no bolso de botão escondi uns retratos do quintal da minha casa, uns desenhos que eu tinha feito e umas coisas que eu andava pensando. Abri um zíper; escondi fundo minha vontade de crescer; fechei. Abri outro zíper; escondi mais fundo a minha vontade de escrever; fechei. No outro bolso de botão espremi a vontade de ter nascido garoto (ela andava muito grande, foi um custo pro botão fechar) (NUNES E NERY, 2011, p. 30-31).

As bolsas são objetos de desejo, que revelam por fora, parte da identidade feminina, com seus modelos, cores e decorações. Desvelam ainda, o gosto da sua proprietária, o requinte, o apreço pela qualidade, pelo conceito, pela história que o modelo carrega, pela marca que a fábrica, além de acompanhar as tendências contemporâneas da moda, contemplando em seus diversos moldes, todo o contexto social em que está inserida.

Geralmente, em uma bolsa a mulher carrega muito mais do que o necessário. Segundo estudo do sociólogo francês Jean-Claude Kaufmann (2011), este acessório representa a parte mais íntima da mulher e está ligado à constituição da sua identidade porque contém objetos carregados de afetividade, itens preciosos situados além da análise racional. Outra observação do sociólogo é a de que o interior da bolsa é um mundo à parte, fora da vista e do julgamento alheio, e o seu exterior exhibe e define o poder social da usuária.

A escritora Rosy Feros (2007) em *Mulheres, Bolsas e Mistérios*, descreve a bolsa como uma extensão do “ser feminino”, de forma “que a mulher muito raramente deixa alguém entrever o conteúdo da mesma. E, mesmo quando deixa, não o faz sem expressar aquela sensação desconfortável de estar sendo “revelada”, “despida”, diante de olhos estranhos.” Certamente que este é um acessório que representa a emancipação da mulher, pois o modo como ela transporta seus pertences está intimamente relacionado com a forma como dirige sua vida e com os valores simbólicos que lhes são essenciais.

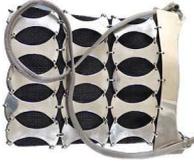
A bolsa reproduz por meio de sua estética, forma, texturas e materiais a evolução tecnológica própria do Design nos processos industriais e também a evolução da Moda pelo comportamento social, sendo ainda um objeto de

extrema identificação com a personalidade de seu usuário. Este artefato possuem várias nomenclaturas diferentes que descreve um modelo distinto.

Durante o Século XX, tanto o vestuário quanto as bolsas sofreram várias transformações decorrentes da evolução social humana, das inovações tecnológicas, da popularização da arte e da valorização pelo consumo das grandes marcas de moda. Conhecer e identificar os principais modelos na linha do tempo pode apresentar uma visão mais abrangente da relação psicológica que a mulher tem com este artefato, conforme apresenta o quadro 01.

ANO	INFLUÊNCIAS	INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	MODELOS	FONTES IMAGENS
1910	Os primeiros anos do Século XX ficaram caracterizados pela ascensão da Belle Époque, a chamada 'Era da Opulência'. A moda deveria ser rigidamente seguida, e posição, classe e idade eram representadas através da vestimenta.	Em 1908 a empresa americana Whiting and Davis criou o processo mecanizado de fabricação de malha de metal, resgatando e popularizando um modelo de bolsa do início do Século XIX feito apenas por ourives e de extremo luxo. Elas eram pequenas e foram utilizadas durante toda a década de 1910.		<p>Bolsa de corrente de prata, Whiting and Davis Company, Inc. (web).</p>

1920	<p>Época de elegância excepcional. A prosperidade do Pós-guerra impulsionou o crescimento da América. A moda era influenciada pelo glamour das festas ao som do <i>jazz-bands</i> no ritmo do <i>charleston</i>, pelo visual melindrosa, pela Art Deco, pelos filmes exibidos em cinematógrafos como 'Great Catsby'. Para acompanhar os movimentos da época, as bolsas continuaram pequenas e eram carregadas nos pulsos cabendo apenas a maquiagem essencial, outras receberam decorações com os motivos geométricos da Art Deco, das influências das escavações egípcias e também da cultura chinesa.</p>	<p>A descoberta de novos materiais como o cromo e o plástico Rhodophane (derivado do petróleo) foram usados para a criação de bolsas.</p>		<p>Bolsa para baile (JOHNSON, 2007, p. 104).</p> <p>Bolsa Art-Déco de Weiner Werkstatt (web).</p> <p>Fecho com motivo egípcio (web).</p>
1930	<p>Apesar da grande crise econômica de 1930, o glamour e riqueza da moda se mantiveram através da 'Idade do Ouro' da cinematografia com filmes épicos como 'E o Vento Levou'. As atrizes definiram a estética feminina e delicada que surgiram também nos modelos e materiais dos acessórios como a bolsa Camélia de couro dourado.</p>	<p>A crise econômica forçou a utilização de materiais mais baratos como lantejoulas em substituição das miçangas de vidro, e o movimento de arte Surrealismo inspirou bolsas figurativas representando objetos como vasos, telefones, bandolim.</p>		<p>Bolsa camélia de couro (JOHNSON, 2007, p. 107).</p> <p>Bolsa de lantejoulas (JOHNSON, 2007, p. 127).</p>
1940	<p>A Segunda Guerra Mundial forçou as pessoas a repensarem os estilos, reaproveitarem os materiais e consertar o que já possuíam. As bolsas ficaram maiores, retas e práticas para auxiliar as mulheres que agora ocupavam os lugares dos homens nas fábricas, algumas até possuíam</p>	<p>As restrições de materiais provocaram a criatividade para o uso de decorações mais baratas como miçangas de madeira e cerâmica ou mesmo toda a peça feita em materiais como ripas de cana.</p>		<p>Mala de viagem para transportar máscara de gás (JOHNSON, 2007, p. 245).</p> <p>Alforje (web).</p>

	compartimentos para guardar as máscaras de gás. O uso das bicicletas como meio de transporte trouxe o retorno de bolsas tipo alforges.			Bolsa cesto de cana (JOHNSON, 2007, p. 190).
1950	Enquanto o mundo se recuperava da guerra, a Moda voltava a ser exuberante e feminina. As revistas estimulavam as mulheres a largarem seus empregos e voltarem a ser donas de casa. Os acessórios tornaram-se pequenos, delicados. Era regra o uso de combinações com sapato, bolsa e luvas (indispensáveis). A bolsa Kelly da Hèrmes, criada em 1930, ganha fama após Grace Kelly usá-la em 1956.	A produção comercial do plástico estimula a criação de bolsas a partir de um material similar, porém mais resistente e translúcido, o Lucite (acrílico) divulgado por Will Hard através de peças ícones da década representando a feminilidade decorativa da nova mulher de 1950.	 	Bolsa transparente de lucite, Wilardy (web). Bolsa Kelly, Hermès (JOHNSON, 2007, p. 56).
1960	Identificada como a 'Era Espacial', após o homem deixar sua marca na lua. Destaque para o movimento artístico Pop Art também usado na decoração das bolsas.	As descobertas científicas e tecnológicas provocam a tendência do 'futurismo', representado por meio de materiais plastificados brilhantes, de metais e dos novos estilos idealizados por uma juventude ávida pela liberdade de expressão.	 	Bolsa com placas de metal, Paco Rabanne (web). Bolsa dayse, em plástico brilhante, Mary Quant (web).

<p>1970</p>	<p>Clima 'vale tudo na moda'. Mudanças e manifestações de comportamento dividem grupos que se rotulam e se definem a partir de estilos próprios. Destaque para os Híppies identificados por posturas liberais diante do sexo e das drogas, caracterizados pelo uso de acessórios rústicos, étnicos, indo contra valores corporativos e resgatando os valores artesanais manuais. Realce também, para os Glam Rock identificados através do gosto pela discoteca, marcados pela androgenia, pelo excesso, pela teatralidade refletida por meio do uso de brilhos, metais, lantejoulas e muitas cores.</p>	<p>Retorno dos trabalhos manuais como crochê, macramê e customização.</p>		<p>Bolsa hippy (JOHNSON, 2007, p. 398).</p> <p>Mini bolsa dourada (web).</p>
<p>1980</p>	<p>Ênfase para o uso e ostentação das marcas. Chanel relança o modelo 2.55 com a logomarca em relevo destacada do lado externo da peça. As alças de corrente se tornam ícones da década. A bolsa pochete masculina, usada presa a cintura passa a ser usada também pelas mulheres. Surgem novas manifestações de comportamento que passam a influenciar as tendências de bolsas como: Punks, Góticos, Darks.</p>	<p>Os avanços tecnológicos e a economia <i>laissez-faire</i> significavam grandes negócios e muito dinheiro na década de 1980. O poder financeiro era representado por meio da logomania - uso das grandes marcas da moda com suas etiquetas em destaque.</p>		<p>Nova Chanel 2.55 (web).</p> <p>Pochete (web).</p>

1990	<p>A década de 1990 começa a refletir sobre os problemas ambientais causados pelo consumismo e a moda transpassa essa tendência a partir da busca por inspiração em culturas que não estão sob o seu domínio, as etnias chinesa e africana aparecem em formas, cores e estampas. Um novo olhar é proposto através da customização e do reaproveitamento de materiais. Jean Paul Gaultier cria uma bolsa carteira a partir de um casaco usado de pele e de uma pulseira antiga.</p>	<p>Novos comportamentos surgem por meio de bandas musicais apostando em um estilo mais urbano e esportivo, destacando o uso de materiais como o neoprene e a borracha. A simplicidade e a funcionalidade das formas são destaques para esta década.</p>		<p>Bolsa bracelete reuso, Gaultier (JOHNSON, 2007, p. 116).</p> <p>Mochila de neoprene, Susan Boer (Design Museum, 2011, p.83).</p>
2000	<p>O século XXI inicia afirmando a moda <i>be your self</i> (seja você mesmo), onde a customização, a valorização de peças de brechós e a mistura de estilos são apoiadas por novos movimentos comportamentais como: Hip Hop, Kidults, Nerds, Cultura Japonesa e outros. Bolsas são desenvolvidas para atender a temática de cada estilo.</p>	<p>As questões ambientais voltam a ser discutidas e a Moda passa a buscar soluções relevantes para o problema. A marca britânica Bottletop desenvolveu uma coleção de bolsas usando como material base o couro ecológico produzido por seringueiros da Amazônia brasileira, lacres de latinha de alumínio e finalizadas com crochê por artesãs de São Paulo.</p>		<p>Bolsa de renda preta, Lolita Gótica (web).</p> <p>Bolsa sustentável, Bottletop (web).</p>
2010	<p>Moda, Design, Cultura, e Tecnologia trabalham juntos para buscar soluções inovadoras a fim de amenizar os impactos ambientais causados por décadas de consumismo.</p>	<p>Mesclagem de técnicas artesanais com alta tecnologia criam estruturas arquitetônicas nos acessórios. A empresa Nike criou bolsas esportivas fabricadas em partes de couro e náilon e encaixadas em uma base plástica feita a partir de impressão</p>		<p>Bolsa Rebento Duffet Bag, Nike (web).</p>

		em 3D.		
2016	Novas propostas de modelagens, de materiais inusitados, inovação de formas, texturas, a preocupação com o ciclo de vida do produto, são ícones de referência para a construção dos acessórios contemporâneos. Atender a demanda de um novo consumidor consciente e preocupado com as causas ambientais é o ponto forte da contemporaneidade.	Rogério Lima, designer brasileiro, explora o conceito de materiais de reuso e de reaproveitamento em bolsas feitas a partir de sacos de cimento, rafia ou cobertor.		Bolsa de saco de cimento, Rogério Lima (web).

Quadro 01 – Análise diacrônica do acessório bolsa.

Fonte: Santos (2012).

Org: Os autores, adaptado de Santos (2012).

Partindo da análise diacrônica do acessório bolsa observa-se que todos os aspectos físicos e psicológicos percebidos pelo usuário estão contidos no desenvolvimento do produto, assim como todas as influências, sejam elas econômicas, tecnológicas, sociais ou ambientais são abalizadas na figuração do artefato. Todas as representações simbólicas de caráter coletivo e/ou individual são contempladas nas suas configurações fabris, seja por meio de texturas, cores, estampas, aviamentos decorativos e funcionais, de modo a identificar conceitos que identifiquem e comuniquem a personalidade de quem à carrega.

VALORES SIMBÓLICOS PARA CONSUMIDORES CONCIENTES

Partindo dos conhecimentos até aqui descritos, percebe-se que é possível influenciar a decisão de compra de consumidores a partir da criação de produtos que atendam a necessidades específicas criadas, reais ou percebidas. Portanto o designer tem a responsabilidade de desenvolver artefatos que acompanham a evolução da sociedade, suas tecnologias e mudanças ambientais. Neste sentido, de acordo com Cipiniuk (*in* Morgenstern e Aguiar, 2015, p. 21) “O futuro do design é a produção de produtos sustentáveis”, ou seja, produtos que tenham potencial de ir além de valores

superficiais ou psicológicos, e estejam apoiados em bases metodológicas capazes de produzir o efeito comercial esperado, mas também a produção limpa que contemple requisitos ambientais indispensáveis para a produção nos dias atuais. Essa é uma realidade percebida tanto por indústrias (em geral) quanto por consumidores conscientes.

Conforme dados originados pela pesquisa do Instituto Akatu 2012, Rumo à Sociedade do Bem Estar, os consumidores estão mais conscientes e buscam por produtos não somente funcionais ou estéticos, mas que tenham o comprometimento das marcas com o equilíbrio do meio ambiente e que divulgam em seus produtos de forma correta e sincera os impactos e melhorias produzidos. Ter esta possibilidade de escolha cria no consumidor um sentimento de participação e colaboração nos cuidados ambientais, pois ele está 'fazendo a sua parte' consumindo produtos com apelo sustentável.

O campo da moda, apesar de ser regido pelas mudanças constantes, efêmeras, seguindo um sistema que desmerece um produto em favor do novo, possui um caminho de contravenção ao consumo exacerbado, identificado como '*slow fashion*'. Este termo surge do '*slow design*' criado pelo autor Fuad-Luke (*apud* Anicet et. al., 2011), e se baseia no processo lento e reflexivo com foco no desenvolvimento dos resultados do projeto, na valorização humana, nos arranjos locais para a produção, com preocupação nos benefícios sócio-culturais e ambientais, deixando o lucro em segundo plano. Da mesma forma, o *slow fashion* procura suscitar no consumidor uma consciência ecológica, pois tem suas bases estabelecidas na preservação dos recursos naturais. Enfoca a atitude sem pressa, trabalhando com a melhoria dos processos e produtividade através da qualidade, criatividade e durabilidade, preservação dos recursos ecológicos e valorização do extrato humano (ANICET et. al., 2011).

O movimento *slow fashion* propõe uma mudança no comportamento e nos signos estabelecidos pelos consumidores, inclusive nos modelos econômicos, e vêm ao encontro das propostas de autores como Manzini e Vezolli (2005), Kazazian (2005) e McDonough; Braungart (2013), apontando que as maiores mudanças devam ser identificadas desde o início da cadeia produtiva, na produção das matérias primas que alimentam as indústrias, seguido pelo gerenciamento destes recursos pelas empresas de manufaturas por meio do bom desenvolvimento de produtos, que preveja o ciclo de vida e

por fim, da educação do consumidor, ou seja, da geração de valores simbólicos capazes de mudar o comportamento de consumo e a importância que o usuário concede aos produtos que adquire, pois será ele quem decidirá por consumir ou não, produtos baseados nos pilares da sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso, conceitos extremamente essenciais para artigos desenvolvidos no Século XXI.

Novamente percebe-se a responsabilidade do Design e da Moda neste contexto, pois os mesmos são elos de ligação entre a indústria e o consumidor. Partindo desta lógica, conclui-se que ambos podem agregar um valor interessante a proposição deste novo produto 'slow', uma emoção criada e gerenciada por meio da contação de histórias contidas no processo de fabricação. Berlim (2012, p. 34) afirma que "quanto mais significação possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menor a sua obsolescência.", portanto a manufatura de artefatos de forma manual, em alguma das etapas produtivas, pode suscitar no consumidor final um valor de envolvimento pessoal que transparece nos cuidados de acabamentos, estética, durabilidade, resgate memorial repassado a peça, criando assim uma relação de maior cuidado e retardamento do seu ciclo de vida.

Como exemplo pode-se destacar a marca Catarina Mina (FIGURA 1) que desenvolve bolsas de crochê. O projeto é desenvolvido por uma designer, os entrelaçamentos de crochê por um grupo de artesãs, costureiras fazem os acabamentos, revisam e embalam os produtos. Além de ser uma marca que valoriza o trabalho artesanal, ainda expõe ao consumidor todos os processos de desenvolvimento do produto e custos de cada etapa o que provoca um comprometimento do consumidor com todas as pessoas envolvidas no processo de fabricação destacando a história do produto como um design emocional.



Figura 1 - Catarina Mina, bolsas artesanais em crochê.
Fonte: Catarina Mina (web, 2015).

Ainda neste contexto poderá ser citado o movimento *'Fashion Revolution'* (web) criado em 2013 por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa e acadêmicos, o qual tem como objetivos: aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo; mostrar ao mundo que a mudança é possível através da valorização dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável; criar conexões e trabalhar rumo à mudanças de longo prazo, exigindo transparência na indústria e nos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo é parte integrante da pesquisa bibliográfica desenvolvida para o projeto final do Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE, com área de concentração em Design e Sustentabilidade e linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade, intitulado Ecodesign de Bolsas: um projeto de *upcycling* a partir de sacos de rafia para comunidades artesãs de Blumenau, SC. De acordo com esta temática, procurou-se compreender os conceitos capazes de gerar valor simbólico em produtos desenvolvidos por meio dos métodos e ferramentas inerentes ao campo do Design e da Moda.

Mediante o estudo dos fatos expostos, pode-se considerar que as duas distintas áreas de conhecimento se adaptam as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e comportamentais e impulsionam a evolução das sociedades explorando as necessidades diversas de consumo, sejam elas

indispensáveis ou simbólicas, provocando desejos de compras por meio de produtos criados a partir do entendimento do estilo de vida do usuário. Assim, os acessórios são artefatos que geram valores simbólicos mediante processos de criação, materialidade, formas, texturas, cores, etc., acompanhando a evolução social tanto por sua utilidade física quanto subjetiva.

Em cada período da história, conforme descrito no corpo deste artigo, é possível observar como os conhecimentos adquiridos e aplicados nos campos do Design e da Moda, correspondem fielmente aos diferentes movimentos sociais e comportamentais registrados em cada época. Isso aponta para o direcionamento de que as duas disciplinas integradas são eficientes para adequar produtos para os mais variados segmentos e estilos de consumidores, estudando, entendendo, inovando e despertando anseios nos mais variados públicos.

Desta forma, compreender o uso dos acessórios, especificamente bolsas, como representação de mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e comportamentais durante a evolução das sociedades no Século XX, contribuiu para identificar o papel da Moda e do Design na formação de novos comportamentos de consumo que possam promover mudanças significativas nos valores simbólicos e reais percebidos pelos consumidores finais. Neste sentido, alguns exemplos importantes impulsionam os novos caminhos para o desenvolvimento de produtos já no início do Século XXI, cuja transformação principal está ocorrendo mediante a nova consciência de consumo, abrangendo novos conceitos abordados pelo viés da sustentabilidade, com o intuito de proteger o meio ambiente, as reservas naturais e o aproveitamento dos materiais que são descartados ainda com significativo potencial de reuso.

Por fim, visando compreender as propostas do Design e da Moda que impulsionam em direção de novos valores adequados à sociedade contemporânea e suas restrições, entende-se que ambos têm papel essencial na criação de significados nos artefatos, transformando-os em objetos de desejo através de uma aura de inspiração, de magnetismo, independentes do segmento, contribuindo para a geração de novos valores como a busca por produtos desenvolvidos sob o tripé da sustentabilidade: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável produzindo mudanças sociais relevantes e significativas.

REFERÊNCIAS

AKATU. Pesquisa Consumo Consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>> Acesso em 10 de Out. 2015.

Alforge. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/214061788512057846/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015

ANICET, Anne, Pedro Bessa, and Ana C. Broega. "**Ações na área da moda em busca de um design sustentável.**" VII Colóquio de Moda (2011).

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 159 p, il.

Bolsa com placas de metal, Paco Rabanne. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/328059154077244441/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

Bolsa dayse, em plástico brilhante, Mary Quant. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/222928250274334306/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

Bolsa de corrente de prata, Whiting and Davis Company, Inc.. Disponível em: < <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/117008> > Acesso em 10 de Set. de 2015.

Bolsa de renda preta, Lolita Gótica. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-691582061-bolsa-preta-tipo-lolita-com-detalhes-em-renda-impecavel-_JM >. Acesso em 10 de Set. de 2015

Bolsa de saco de cimento, Rogério Lima. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/534450680755174581/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015

Bolsa para baile. (JOHNSON, 2007, p. 104); **Bolsa Art-déco de Weiner Werkstadt.** Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/407223991278514663/>; >. Acesso em 10 de Set. de 2015;

Bolsa Rebento Duffet Bag, Nike. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/06/nike-produz-bolsa-com->

impressora-3d-para-craques-da-copa-do-mundo.html >. Acesso em 10 de Set. de 2015;

Bolsa sustentável, Bottletop. Disponível em: < <http://eco-age.com/eco-age-awards-the-narciso-rodiguez-heart-bottletop-collection-with-the-gcc-brandmark/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

Bolsa transparente de lucite, Wilardy. Disponível em: < <https://www.pinterest.com/pin/321796335845680904/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. nv.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda.2.** ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. nv.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design:** história, teoria e prática do design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010. 496 p, il.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo : E. Blücher, 2000. x, 239 p, il.

Catarina Mina. Disponível em: < <http://www.catarinamina.com/>> Acesso em 10 de Set. de 2015.

CIPINIUK, Alberto. **Algumas considerações sobre a pesquisa em design.** In: MORGENSTERN, Elenir. AGUIAR, Víctor. Cenários culturais e sociais do Design. Editora: Univille, Joinville, SC, 2015.

Design Museum, **Cinquenta bolsas que mudaram o mundo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2011. 106 p.

DORFLES, Gillo. **A moda da moda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988. 121p.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus, 1919-1933.** Koln: B. Taschen, c1992. 256p, il. (algumas color.).

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/> > Acesso em: 28 de Jun. de 2016.

Fecho com motivo egípcio. Disponível em: < <https://www.pinterest.com/pin/313844667757082567/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

FEROS, Rosy. **Mulheres, Bolsas e Mistérios.** Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/ensaios/578245>> Acesso em 10 de Ag. 2015.

JOHNSON, Anna. **Malas: o poder de um acessório.** Edição portuguesa. H. F. Ullmann. 2007.

KAUFMANN, Jean-Claude. **Le Sac, un petit monde d'amour.** JC Lattès, 2011, 252p.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável: haverá idade das coisas leves.** São Paulo, SP: SENAC/DN, 2005. 194 p. ISBN 8573594365.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 1989, c1987. 294p.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p, il.

MAIOCCHI, Marco; PILLAN, Margherita. **Design Emocional (ou simplesmente design?).** Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção/Organização: Dijon de Moraes; Regina Alvares Dias – Barbacena. EdUEMG, 2013. 192 p.: il.-v.8

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP, 2005.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: criar e recriar ilimitadamente.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 192 p.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A moda do Século XX: 286 ilustrações, 66 em cores.** São Paulo: Martins Fontes, 2003. x, 314 p, il. (Coleção A).

Mini bolsa dourada. Disponível em: < <https://www.pinterest.com/pin/545357836096376115/>>. Acesso em 10 de Set. de 2015;

MULLER, Regina Polo. **"Mensagens visuais na ornamentação corporal Xavante."** Grafismo Indígena: Edição 2007 (2007): 133.

Nova Chanel 2.55. Disponível em: < <https://www.pinterest.com/pin/62768988529101361/> >. Acesso em 10 de Set. de 2015

NUNES, Lygia Bojunga; NERY, Marie Louize. **A bolsa amarela**. 35. ed. Rio de Janeiro: Casa Lygia Bojunga, 2011. 135 p., il.

Pochete. Disponível em: <
<http://aindasoudotempo.blogspot.com.br/2013/08/da-pochete-cintura.html> >.
Acesso em 10 de Set. de 2015;

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Barthes e Bourdieu: Os maîtres à penser e a moda**. Revista Acervo, v. 23, n. 1, p. 147-164, 2011.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: IPT, 2002. 198 p, il. (Publicação IPT, v. 2806).

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANTOS, Vera Lúcia Valente Gomes. **Acessórios de moda, malas: evolução dos acessórios de moda e conceção de coleção**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior.

Recebido: 29/04/2016

Aprovado: 31/08/2016

Correspondência:

Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Rua Alceu Koenhtopp, 1201
Bairro América, Joinville, Santa Catarina
CEP 89204 643

Edna Regina Steinhauser
Rua Amazonas, 2960, apto 402 Bloco A
Bairro Garcia, Blumenau, Santa Catarina
CEP 89022-000